

Заглавие документа:

Уланович О.И., Рябова А. Конвергенционные и дивергенционные процессы в мировом бизнес диалоге в аспекте языкового заимствования / О.И. Уланович, А.Рябова // Актуальные проблемы гуманитарного образования: Материалы Межд. науч.-практ. конф, Минск, 22-23 окт. 2015 г.; редколл. О.И. Уланович [отв. ред.] и др. – Минск: Издатель А.Н. Вараксин. – С. 143 – 150.

Авторы: Уланович, Оксана Ивановна, Рябова Александра Евгеньевна

Тема: Стилистика

Дата публикации: 2015

Издатель: Минск: Белорусский государственный университет

Аннотация:

В статье определены пути семантического освоения языковых заимствований в мировой бизнес коммуникации как проявление конвергенционных и дивергенционных тенденций, выявлены доминантные сферы мирового бизнес диалога.

Уланович О.И., Рябова А.Е.

Белорусский государственный университет, Минск

**КОНВЕРГЕНЦИОННЫЕ И ДИВЕРГЕНЦИОННЫЕ
ПРОЦЕССЫ В МИРОВОМ БИЗНЕС ДИАЛОГЕ
В АСПЕКТЕ ЯЗЫКОВОГО ЗАИМСТВОВАНИЯ**

Глобальное расширение и активизация экономических и коммерческих отношений с привлечением все большего количества участников мирового бизнес диалога актуализируют важность изучения деловой словесности как ключевого сегмента деловой коммуникации.

Понятием «деловая коммуникация» можно охарактеризовать взаимодействие деловых партнеров, направленное на социально-административную организацию и оптимизацию предметной деятельности субъектов в деловой сфере, а также процессы информирования, администрирования и регулирования, способствующие такой оптимизации. Специфика подобного общения заключается в том, что это своего рода искусство, особый профессионализм и коммуникативная компетентность в различных областях экономики, коммерции, права, управления, политики, которая предполагает умения административного регулирования партнерских и паритетных отношений посредством переговоров, беседы, делового документирования и переписки.

Сегодня можно отчетливо фиксировать тенденцию своеобразного «выхода» формата делового общения за пределы собственно рыночных отношений и расширение сферы его словесно-регулятивного функционирования. Можно утверждать, что «сегмент речевой действительности, связанный с экономической и коммерческой деятельностью, приобретает особое значение» и становится «важным элементом коммуникации массовой» [1, с. 208] – релевантной характеристикой коммуникативной компетенции широкого масштаба. Тот факт, что деловой и бизнес диалог *выходит* за пределы собственно коммерческих отношений и становится поставщиком основных моделей речевого поведения во всех сферах межкультурной коммуникации, актуализирует важность системного исследования ключевых этикетных, статусно-ролевых, тактико-стратегических, коммуникативно-функциональных, лексико-семантических характеристик деловой словесности и направлений развития «логоса» мирового бизнес диалога.

Для современного общества характерно явление глобализации, которое определяет и одновременно синтезирует развитие различных форм международных отношений. Становление единой экономической, финансовой, информационной и бизнес-системы в мире, размывание социокультурных барьеров способствует интенсификации тенденций стандартизации и унификации делового общения во всех его форматах и в ряде аспектов: текстовой организации и специфики жанров бизнес документов, понятийного

аппарата, речевых стратегий и тактик, а также собственно в аспекте морфологии, лексики, синтаксиса. Это способствует преодолению локальных, региональных, национально-этнических барьеров и препятствий в осуществлении общения и свидетельствует об интеграции международного коммуникативного пространства.

При этом интернациональным образцом всех форм делового общения выступает универсальная англоязычная модель вследствие стремительного доминирования английского языка на международной арене. Активный мировой бизнес диалог, политические и экономические контакты глобального уровня вызвали к жизни компромиссную языковую политику государств: сохранение национального языка предполагает обязательное изучение языков международного общения [2, с. 4], в частности, английского.

Однако множественность деловых контактов локального уровня, существующая наряду с масштабным деловым диалогом и документированием мирового уровня, обуславливает необходимость использовать не только английский язык в качестве средства коммуникации в сфере деловых отношений. Несмотря на «наличие мощного центростремительного вектора» в развитии «логоса» мирового бизнес диалога, «свидетельствующего об универсализационном процессе, центром в котором выступает универсальная англоязычная модель», важным, как отмечает С.А. Хватов, является, все же, выработка инвариантных национальных языковых моделей бизнес коммуникации на основе модели универсальной [1, с. 208]. Тем самым значимым становится формирование некоторого универсального сегмента делового общения – «подъязыка» межнациональных языковых «инвариантов», пронизывающего структуру большинства национальных языков и обозначающего, в частности, актуальные или новые реалии (артефакты, социофакты и ментефакты) мирового сообщества, универсализация которых посредством языкового заимствования и формирует наднациональное словесное пространство бизнес коммуникации.

Таким образом, одним из основных направлений отмеченного универсализационного процесса и способов формирования этого

наднационального подъязыка деловой словесности и является *языковое заимствование*.

Заимствование является ключевым аспектом развития языка делового общения. Деловая коммуникация – это, по нашему убеждению, диалог культур, языков, национальных дискурсов, институциональных форм общения: т. е. взаимодействие и взаимопроникновение (заимствование) на всех уровнях общения: будь-то интернационализация общего формата институционального общения, либо стандартизация через заимствование форм жанровых деловых документов и составляющих деловой словесности – языкового наполнения.

Результаты проведенного нами исследования тематической и отраслевой принадлежности языковых заимствований (на материале англоязычных заимствований в русском деловом и бизнес языке) позволили выявить доминантные сферы мирового бизнес диалога за счет классификации сформированного нами корпус заимствованных единиц в области деловой словесности по доминантным сферам бизнес диалога. Это позволяет утверждать, что значительный объем элементов деловой словесности составляют языковые заимствования, функционирующие в области *экономики* как сфере международного взаимодействия, динамично развивающейся и обогащающейся актуальными и новыми реалиями (артефактами, социофактами и ментефактами). Логос мирового бизнес диалога структурируется также языковыми элементами, семантически относящимися к сферам: *информационных технологий* (в силу активных процессов информатизации и компьютеризации всех форм взаимодействий), *юриспруденции, страхования и рекламы*.

Эволюция любого языка, в том числе и в плане заимствования, характеризуется диалектическим единством двух разнонаправленных линий: 1) развития, сближающего языки или их диалекты, и 2) развития, усиливающего различия между языковыми образованиями. В первом случае речь идет об интеграции или *конвергенции* языков, их жанровых и функциональных разновидностей, а во втором – о дифференциации или *дивергенции*. Данные явления «протекают в противоположных направлениях и с разной силой в разное время, в ходе истории они могут сменять друг

друга, но, в принципе, развитие того или иного языка никогда не сводится лишь к одному из этих двух направлений» [3].

Отмеченная динамика особенно актуальна для жанровых разновидностей языков и бизнес-коммуникации, в частности. Скорость или глубина конвергенции делового общения варьируется и связана с языковой ситуацией в определенном социуме, с социальными условиями языкового контакта, со степенью близости языков и их структурных особенностей; следовательно, языки, обладающие большим количеством схожих черт, конвергируют быстрее.

Конвергенция представляет собой центростремительный процесс, возникающий в результате совместного проживания на одной территории носителей различных языков, диалектов, культур вследствие их объединения в одно государственно-территориальное образование, а также при поддержании длительных и интенсивных контактов. Данный феномен находит свое отражение как в родственных, так и в неродственных языках и может приводить к проникновению лексических заимствований, структурной перестройке фонологических, морфологических и синтаксических систем языка бизнес-общения.

Понятие *дивергенции* относится к процессам центробежного развития родственных языков или диалектов одного языка. Социально-исторические условия являются основной причиной подобного направления развития. Миграция родственных этносов в силу различных причин может приводить к их географическому обособлению и вхождению в состав различных государственных образований. Вследствие этого языки становятся составляющими нетождественных языковых ситуаций. В пределах ареалов распространения этносы вступают в контакты с другими многочисленными народами, что ведет к появлению различий в их языках и диалектах.

Конвергенционные и дивергенционные процессы в эволюции языков имеют место и на уровне языкового заимствования, т. е. при перемещении различных элементов (единиц разных ярусов языка – фонологии, морфологии, синтаксиса, лексики, семантики) из одного языка в другой [4].

Процесс пополнения словарного состава языка-реципиента заимствованными элементами сопровождается ассимиляцией, что предполагает, что лексемы подвергаются адаптации и изменяются в соответствии с правилами заимствующего языка. Данный процесс является лонгитюдным: скорость и степень освоения в языке-рецепторе зависят от типа заимствования. Приходящие в язык письменным путем элементы, как правило, проходят процесс изменения гораздо медленнее, чем те, заимствование которых происходит устно [5, с. 255]. Помимо фонетической и грамматической ассимиляции заимствования могут подвергаться и семантической адаптации, которая ведет к трансформации семантической структуры заимствованного элемента и знаменует собою дивергенционный процесс.

Можно отметить следующие основные виды изменения семантики слова: специализация и генерализация значения (которые чаще всего знаменуют процессы терминологизации и детерминологизации), метафора, метонимия, элевация и деградация. В деловой лексике русского языка функционирует значительная группа заимствований, прошедших путь семантической деривации и изменения исконных значений. У значительного количества лексем отмечается расширение семантического объема заимствований на почве русского языка.

Так, первоначальное значение слова *банк* – ‘кредитное учреждение’. Информационные технологии XX в. предопределили расширение категориального пространства термина: *банк* – ‘свод, фонд каких-либо данных, используемый с информационной целью; комплекс универсальных программ для хранения и поиска какой-либо информации с помощью электронно-вычислительных машин’. Дальнейшая семантическая деривация способствовала еще более значительному расширению семантического объема слова и появлению семантического синкретизма – нерасчлененности содержания форм словесного знака в результате его эмансипации от исходного контекста [6], в основе которого лежит метонимический перенос: *банк знаний, банк данных, банк крови, банк органов и тканей, банк биологических объектов* и т. д. Тем самым так называемый пространственно-временной семантический синкретизм

явился следствием сравнительно недавно возникшего понятийного образа: *банк* – ‘хранилище подвергнутых консервации органов и тканей человека и животных, используемых при трансплантации и в исследовательских целях, а также клеток каких-либо организмов и растений’.

Английское слово *бизнес* вошло в русский язык и зафиксировалось в нем на длительное время в значении ‘предпринимательская деятельность’. С конца XX в. словари дают употребление данной лексической единицы в более узком значении – ‘дело, занятие, являющееся источником дохода’. Немецкое слово *инфраструктура*, которое первоначально встречалось в контекстах, в которых шла речь о военно-стратегических объектах, и обозначало необходимые для экономики и милитаризации устройства, с течением времени стало употребляться применительно к другим объектам организации жизнедеятельности города: например, инфраструктурные области (улицы, школы, больницы) [7, с. 91-92].

Понятие *ваучер* первоначально вошло в русский язык как экономический термин, соответствующий проводимой в стране политике приватизации. Впервые понятие было зафиксировано в словаре по экономике и праву Л.Ш. Лозовского и Б.А. Райзберга в 1990-х гг. В лексической системе русского языка лексема приобрела следующие значения: 1. ‘приватизационный чек, документ, дающий право на участие в приватизации посредством его обмена на акции приватизируемого предприятия; 2. письменное свидетельство, поручительство, гарантия или рекомендация’. Позднее, с популярностью заграничных путешествий, употребление слова *ваучер* в современном литературном языке расширяется за счет приращения еще одного значения: ‘квитанция-подтверждение взноса платы за туристическую поездку’. В английском языке *voucher* – ‘a printed piece of paper that can be used instead of money to pay for smth., or that allows you to pay less than the usual price of smth.’. Семантическое расширение категориального пространства понятия в русском языке является также результатом семантической деривации.

Дисконт в русском языке обладает рядом значений: 1. ‘учет векселя; 2. учетный процент, взимаемый банками при учете векселя;

3. скидки с цены товара'. В английском языке семантика слова уже: ср., *discount* – 'an account of money that is taken off the usual cost of smth' (скидка) [8, с. 17]. Расширение семантической структуры в русском языке явилось в случае рассматриваемого понятия следствием терминологизации – перехода общеупотребительного слова в разряд терминов.

Еще одним примером освоения заимствования – термина официально-делового языка – в языках-реципиентах может быть семантическая трансформация понятийного поля лексемы «престиж». Слово *prestige* 'престиж' приходит в английский и русский языки через посредничество французского (фр. *prestige* 'обман, иллюзия; престиж') из первоначального источника заимствования – латинского языка: *praestigium* 'обман, надувательство'. Произошедшая трансформация категориального понятия: стирание в XIX в. в семантике «престижа» этимологически первичного значения ('иллюзия', 'обман'), акцентуация иного аспекта значение ('ослепительное влияние', 'чары') и последующая полная утрата в XX в. «престижем» даже следов первичной семантики, привели к современному толкованию данной лексемы в русском языке: *престиж* – 'общественная оценка значимости социального статуса человека или института'. Лексема английского языка *prestige*, пройдя тот же путь из латинского через посредничество французского языка в английский, также претерпела аналогичный путь семантического освоения и в качестве ядра семантики имеет значение 'репутация, авторитет', сохранив, однако, в качестве второстепенного значение 'иллюзия, трюк, обман', в частности, в устном употреблении.

Таким образом, с одной стороны, очевиден положительный результат конвергенции в развитии семантики термина: в деловом и бизнес-общении укрепились интернациональное слово: (англ.) *prestige*, *military prestige* ('военный престиж'), *prestige advertising* ('реклама для поддержания престижа фирмы'), *undermine prestige* ('подрывать престиж, авторитет'); (нем.) *Prestige*, *Prestigepolitik* ('политика престижа'), *Prestigepreis* ('цена, установленная из соображения престижа'). С другой стороны, именно это сохранившееся вторичное значение в семантике лексемы *prestige*

в английском языке (*‘иллюзия, обман’*), определяет предпочтительное использование в деловой англоязычной документации и в переводах с русского на английский язык терминов *reputation* и *credibility: build trust and credibility* (*‘завоевать доверие и репутацию’*), *credibility check* (*‘проверка степени доверия’*), *undermine credibility* (*‘подрывать доверие, престиж’*).

На современном этапе развития русского бизнес-языка зачастую имеет место адаптация иностранных элементов, проходящая без семантических изменений. Подобные новые единицы находятся в самом начале вхождения в систему русского языка и позволяют заполнить лакуны в языке-рецепторе. Например, *файл* (англ. *‘картотека’*) – *‘набор данных’*, *кейс* (англ. *‘футляр’*) – *‘ящик’*, *менеджер* (англ. *‘управлять, руководить’*) – *‘управляющий’*, *бизнесмен* (англ. *‘деятельность и человек’*) – *‘деловой мужчина’*, *холдинг* (англ. *‘владеющий’*) – *‘компания со своим капиталом’* [7, с. 94].

Таким образом, некоторые лексемы и выражения заимствуются в подязык делового общения в атомарной сохранности, т. е. идентичны в языке оригинала и языке перевода. Положительным моментом семантически тождественной трансплантации заимствованного элемента в язык-рецептор является тот факт, что такие заимствования лимитируют в сознании переводчика в сфере деловой коммуникации бездонный микромир слов (минимизируя многозначность, синонимию, амбивалентность, культурно-национальную маркированность и т.д.) и актуализируют такие важные для успешности делового диалога характеристики вербальных знаков как *общезначимость*, *тождественность* и *повторимость в языках* (оригинала и перевода), атрибутируемость к аналогичным речевым жанрам и формам в лингвокультурах. Данный факт доказывает наличие конвергенционных процессов в текстовом документировании бизнес-коммуникации.

Любые изменения, которые претерпевает заимствованный элемент, являются дивергенцией, что в значительной степени затрудняет осуществление посредничества в мировом бизнес диалоге через перевод вследствие семантического синкретизма и понятийно-терминологического диссонанса.

ЛИТЕРАТУРА

1. Хватов, С.А. Слово и дело: бизнес коммуникация в подготовке филолога-русиста / С.А. Хватов // Труды Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств. – Выпуск № 202. – 2014. – С. 206-213.
2. Кабахидзе, Е.Л. Лингвофилософские аспекты коммуникации в условиях глобализации: автореф. дис. ... канд. филос. наук: 09.00.11 / Е.Л. Кабахидзе. – Москва, 2013. – 27 с.
3. Сусов, И.П. Введение в теоретическое языкознание / И.П. Сусов. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://homepages.tversu.ru/~ips/6_01.htm. – Дата доступа: 27.04.2015.
4. Крысин, Л.П. Иноязычные слова в современном русском языке / Л.П. Крысин – М.: Просвещение, 1968. – 250 с.
5. Арнольд, И.В. Лексикология современного английского языка: Учеб. для ин-тов и фак. иностр. яз. / И.В. Арнольд. – 3 изд., перераб. и доп. – М.: Высш. шк., 1986. – 295 с.
6. Колесов, В.В. Семантический синкретизм как категория языка / В.В. Колесов // Вестник ЛГУ. Серия 2. – 1991. – Вып. 2. – № 9. – С. 40-49.
7. Бахтина, С.И., Павлова, Т.Н. Лексико-семантическая адаптация заимствований в русском языке XX – начала XXI веков / С.И. Бахтина, Т.Н. Павлова // Вестник Чувашского университета. Гуманитарные науки. – 2014. – № 1. – С. 89-95.
8. Шайхутдинова, Р.Р. Англо-русские языковые контакты конца XX – начала XXI вв. в сравнительном освещении: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.20 / Р.Р. Шайхутдинова. – Казань, 2008. – 23 с.